

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AMOZ
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

CUT MUTIA SYAHRA NASUTION
NPM :1505160783

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018/2019**



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Teip. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidanganya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : CUT MUTIA SYAHRA NASUTION
N P M : 1605160783
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND ATTITUDE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AMOZ (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)
Dinyatakan : (B/A) Lulus Ujian dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP.

MADE CHANDRA BATUBARA, S.E., M.M

Pembimbing

NEL ARIANTY, SE., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : CUT MUTIA SYAHRA NASUTION
N P M : 1505160783
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AMOZ (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Cut Mutsa Syahra Nasution
NPM : 1505160783
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 27 des. 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

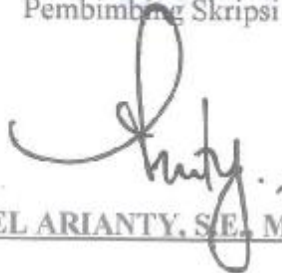
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : CUT MUTIA SYAHRA NASUTION
NPM : 1505160783
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AMOZ (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
2/2 '2019	Identifikasi Masalah	Y L	
5/2 '2019	Kerangka Konseptual diperjelas	Y L	
17/2 '2019	Dipembahasan tambahkan Jurnal	Y L	
26/2 '2019	Kesimpulan & Saran sesuai Kan hasil	Y L	
6/3 '2019	Acc UTK sidang magisterian	Y L	

Pembimbing Skripsi



NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

ABSTRAK

CUT MUTIA SYAHRA NASUTION, NPM 1505160783, Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AMOZ (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). Skripsi. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*, untuk mengetahui Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*, dan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AMOZ (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). Sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh sebanyak 120 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang melakukan pembelian atas produk Air Mineral AMOZ. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Attitude*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Taufik dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selanjutnya tak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Harun Nasution dan Cut Is Linda Syahra, yang telah memberikan kasih sayang dengan mengasuh, membimbing dan mendoakan penulis dari buaian hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E.,MM.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E. M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan ,S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen SE.,M.Si., selaku Sekretaris Jurusan dan selaku Penasehat Akademik Kelas E Siang Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty SE, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya skripsi ini.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Dhea Ariska, Dian Pratiwi, Lisa Oktavia, Sinta Widya, Siska Annisa, dan Ulan Rani serta teman yang ada dikelas E Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada teman-teman penulis yaitu Tengku Mazhura, Widya Aulia, dan Hutami Maulani yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga bermanfaat bagi kita semua. *Amin Ya Rabbal'Alamin...*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019

Penulis

CUT MUTIA SYAHRA NASUTION

1505160783

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
c. Proses Keputusan Pembelian	12
d. Peranan Keputusan Pembelian.....	13
e. Indikator-indikator Keputusan Pembelian	14
2. <i>Brand Attitude</i> (Sikap Merek).....	17
a. Pengertian <i>Brand Attitude</i>	17
b. Komponen <i>Brand Attitude</i>	17
c. Indikator <i>Brand Attitude</i>	18

3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	20
a. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	20
b. Konsep Loyalitas Konsumen	22
c. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	22
d. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	24
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Defnisi Operasional	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
D. Teknik Pengambilan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Data.....	47
2. Analisis Data.....	57
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
4. Penafsiran	71
B. Pembahasan	72
1. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
2. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	73
3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Brand Loyalty</i>	74

4. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh Keputusan pembelian.....	74
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	76
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Brand Attitude</i>	33
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	33
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	35
Tabel 3.5 Skala Likert.....	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Attitude</i>	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Loyalty</i>	39
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1 Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Attitude</i>	49
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	52
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.7 Uji Multikolineritas.....	58
Tabel 4.8 Model Summary <i>Brand Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Coefficients <i>Brand Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.10 Model Summary <i>Brand Attitude</i> , Keputusan Pembelian Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
Tabel 4.11 ANOVA <i>Brand Attitude</i> , Keputusan Pembelian Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65

Tabel 4.12 Coefficients <i>Brand Attitude</i> , Keputusan Pembelian Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Kesimpulan Analisis Jalur.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian	30
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	59
Gambar 4.3 Model Teoritik Penelitian	60
Gambar 4.4 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktur I Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
Gambar 4.5 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktur 2	64
Gambar 4.6 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktur 2 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> , Keputusan Pembelian Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
Gambar 4.7 Koefisien Jalur <i>Brand Attitude</i> , Keputusan Pembelian, dan <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air minum dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan.

Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Disamping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instant. Bisnis air minum dalam kemasan semakin menggiurkan karena kebutuhan akan air minum yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Perusahaan yang menggarap bisnis air mineral pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat tidak bisa lagi terlepas dari air mineral.

Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Aqua, Amoz, Ades, Clean Q, Le Mineral, dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Menurut Kotler (2008, hal. 181) Keputusan Pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih diantara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui pengetahuan dan informasi.

Untuk mengetahui apakah yang ditawarkan perusahaan mampu merebut pasar dan disukai oleh konsumen maka perlu dilakukan penelitian yang salah satu faktornya yang berpengaruh terhadap loyalitas merek serta pemilihan konsumen dari produk tersebut. Pemilihan merek yang banyak sering kali membuat konsumen menjadi bingung merek mana yang harus dipilih, untuk itu konsumen lebih sering memilih merek yang paling mereka ingat dan yang paling sering dipilih oleh konsumen.

Mempertahankan pemilihan konsumen terhadap suatu produk lebih menguntungkan dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru karena biaya menarik pelanggan baru mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara agar suatu produk tetap menjadi pilihan bagi seorang konsumen juga bergantung pada sikap merek terhadap konsumen. Suka atau tidak suka konsumen terhadap merek tersebut dan evaluasi konsumen terhadap merek.

Untuk mencapai loyalitas terhadap suatu merek, maka perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut, diantaranya adalah *brand attitude*.

Menurut Kurniawati dalam Hendika dan Sri (2014, hal 129) “*Brand Attitude* atau yang biasa disebut Sikap Merek, mempresentasikan bahwa “Sikap Merek pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek”.

Jika konsumen merasakan sikap positif terhadap produk maka akan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu, meningkatkan pembelian bahkan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut terhadap orang lain.

Merek yang selalu dipilih oleh konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen merupakan kedekatan konsumen pada sebuah merek, konsumen menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul). Jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu konsumen mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika membeli akan lebih efisien. Argumentsi ini memperkuat dan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman (2007, hal. 227) *Brand Loyalty* atau yang biasa disebut loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama dan pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi psikologos (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah merek tersebut ingin dibeli.

Keyakinan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik sehingga menjadi merek yang paling diingat oleh masyarakat membuat konsumen lebih sering dalam mengonsumsi suatu produk, serta konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Semakin besar niat konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain yang juga memberikan peluang keuntungan bagi perusahaan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk minuman yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu produk air mineral Amoz, yang dimana keputusan pembelian ulang konsumen dan kurang sukanya konsumen dalam memilih produk air mineral Amoz yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Amoz juga menurun. Diantaranya disebabkan oleh banyaknya pesaing merek-merek air mineral yang lebih kuat dalam merebut pangsa pasar yang membuat citra dari produk Amoz sendiri semakin menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, beberapa permasalahan dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Banyaknya pilihan produk air mineral lain yang lebih diingat oleh mahasiswa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk air mineral Amoz.
2. Banyaknya mahasiswa yang tidak suka terhadap produk air mineral Amoz.
3. Terjadinya penurunan pembelian ulang produk air mineral Amoz.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini sehingga tidak menyimpang dan tidak terlalu luas dari ruang lingkup penelitian. Banyaknya faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* namun dalam penelitian ini penulis membatasi *brand attitude* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Disamping itu dalam penelitian ini penulis mengambil keputusan pembelian sebagai variabel mediator pada produk air mineral Amoz kemasan botol 500 ml. Peneliti membatasi populasi dan sampel pada penelitian ini hanya pada mahasiswa kelas E Pagi, E Siang, dan J Siang sebanyak 120 responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah pemasalahan dalam peneltian :

1. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk air mineral Amoz?
2. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Amoz?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk air mineral Amoz?
4. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh keputusan pembelian produk air mineral Amoz?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan terkait dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan diatas antara lain :

- a. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* produk air mineral Amoz.
- b. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Amoz.
- c. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty* produk air mineral Amoz.
- d. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh keputusan pembelian produk air mineral Amoz?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang teori-teori *brand attitude*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian.
- b. Manfaat praktisi, dapat memberikan masukan berupa saran-saran yang menyangkut tentang informasi mengenai pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
- c. Manfaat penelitian yang akan datang, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler (2016, hal. 240) Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013) Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Sudaryono (2012, hal. 99) keputusan sebagai salah satu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Jadi, keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang ditujukan oleh konsumen dalam hal mencari produk atau merek yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran.

Untuk itu pemasaran wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017, hal 82) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1). Faktor Budaya
- 2). Faktor Sosial
- 3). Faktor Pribadi
- 4). Sikap (*attitude*)

Adapun penjelasan dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a). Budaya

Penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen yaitu Sub Budaya dan Kelas Sosial

b). Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c). Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2). Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a.) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

b). Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c). Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

3). Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka.

c). Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

d). Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4). Sikap (*attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

Selain uraian diatas loyalitas merek juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Merek yang telah memiliki *top of mind* tinggi dibenak konsumen sudah tentu memiliki kualitas produk yang baik pada produknya.

Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Pada tahap sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal

c. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017, hal 88) yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian diatas yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari

pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga,teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik yang teridir dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi siakp negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut kecenderungan akan menjadi lebih kuat.

d. Peranan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Arianty (2016, hal 20) “keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran/pembelian”, lima macam peranan tersebut yakni:

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembeli actual.
5. Pemakai (*user*) orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

e. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Ketler dalam Priansa (2017, hal 89) yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Adapun penjelasan dari indikator keputusan pembelian diatas,
yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu. Dalam hal

ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Ada lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009, hal. 70) yaitu:

1. Pemilihan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Adapun penjelasan dari indikator keputusan pembelian diatas yaitu:

1. Pemilihan pada sebuah produk

Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam kebiasaan membeli produk tercakup kapan waktu pembelian, berapa jumlahnya, dan dimana pembelian itu akan dilakukan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk.

4. Melakukan pembelian ulang

Komponen dari perilaku mengkonsumsi suatu produk yang membuat minat beli menjadi tahap kecenderungan seorang konsumen atau responden bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2. *Brand Attitude*

a. *Pengertian Brand Attitude*

Brand Attitude merupakan gambaran mengenai sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau benefit tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk.

Menurut Wijaya (2011, hal. 21) “*Brand Attitude* lebih merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang mempengaruhi citra merek tersebut”.

Menurut Keller dalam Aditya & Setyo (2011) mendefinisikan *Brand Attitude* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

Menurut Sauro dalam Sumiati (2016, hal 21) “*Brand attitude* merupakan apa yang dipikirkan pelanggan dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek tertentu”

Oleh karena itu, semakin jelas bahwa nilai suatu merek mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek.

b. *Komponen Brand Attitude*

Sikap terdiri atas tiga komponen antara lain:

1) *Komponen kognitif*

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.

2) *Komponen afektif*

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

3) Komponen konatif

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif didalam riset biasanya mengungkapkan keinginan untuk membeli dari seorang konsumen.

c. Indikator *Brand Attitude*

Menurut Trista (2011) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

1. Suka atau tidak terhadap produk
2. Kepuasan terhadap layanan
3. Opini
4. Kepercayaan terhadap suatu merek
5. Evaluasi konsumen terhadap merek

Adapun penjelasan dari indikator *brand attitude* diatas, yaitu:

1. Suka atau tidak suka terhadap produk

Sikap berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Manakala seseorang menyukai produk tertentu maka yang bersangkutan akan membelinya, sebaliknya jika tidak suka, maka yang bersangkutan akan membeli produk lain.

2. Kepuasan terhadap layanan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.

3. Opini

Opini akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Opini tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

4. Kepercayaan terhadap suatu merek

Kepercayaan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

5. Evaluasi konsumen terhadap merek

Evaluasi adalah salah satu aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Till & Back dalam Kurniawati (2009) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Merek diingat
2. Merek disukai
3. Merek dipilih

Adapun penjelasan dari indikator *brand attitude* diatas, yaitu

1. Merek diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu sangat baik.

2. Merek disukai

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian dan mereka akan membeli merek yang paling disukai.

3. Merek dipilih

Sebuah merek memiliki nilai tersendiri biasanya seorang konsumen saat ini cenderung lebih memperlihatkan merek dari pada produknya pada saat melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi kepada suatu merek yang mereka percayai, biasanya konsumen lebih memilih merek yang mereka anggap baik didalam benaknya.

3. *Brand Loyalty*

a. *Pengertian Brand Loyalty*

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau digunakan akan membeli ulang produk atau merek tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pembelian ulang dapat dianggap sebagai *spurious loyalty*, tanpa diiringi sikap yang kuat terhadap merek tersebut. Sikap merek (*brand attitude*) menjadi fokus dalam keputusan pembelian kembali dalam *relational exchange* dan juga sebagai faktor pendorong munculnya loyalitas afektif. Pengukuran loyalitas yang menekankan pada sikap (*attitude*) sebenarnya lebih penting dan bermanfaat, karena loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek.

Jika konsumen memiliki rasa suka yang kuat untuk membeli suatu produk maka akan menimbulkan kepuasan yang mengakibatkan pembelian ulang merek pada saat sekarang maupun masa mendatang. Keinginan tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk merek yang sama. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Huda (2017, hal 32) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama merek.

Menurut Mowen dan Minor dalam Hasanah (2009) loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas konsumen memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Konsumen yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas konsumen merupakan kedekatan konsumen pada sebuah merek, konsumen menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul)

Jika mengingat kategori sebuah produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu konsumen mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika membeli akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat

lama. Akan tetapi sekali loyalitas konsumen dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan.

b. Konsep *Brand Loyalty*

Istilah loyalitas sudah sering didengar oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur, loyalitas menunjukkan pada:

- 1) Konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalist merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- 3) Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (a) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (b) yang terus-menerus melakukan promosi yang memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

c. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, ada beberapa tingkatan loyalitas merek. Menurut Huda, dkk (2017, hal. 32) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan yaitu:

- 1) Switcher
- 2) *Habitual buyer*
- 3) *Satisfied buyer with switching cost*
- 4) *Liking the brand*
- 5) *Committed buyer*

Adapun penjelasan dari tingkatan *brand loyalty* diatas,yaitu:

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan merek sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk kedalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu,uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka.

4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5) *Committed buyer* (pembeli yang setia)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek tersebut

menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

d. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Tjiptono dalam Sangadji (2013, hal. 115) ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain

Adapun penjelasan dari indikator *brand loyalty* diatas, yaitu:

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang bisa disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dimasa yang akan datang.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

3) Rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka yang besar akan mengakibatkan keputusan pembelian yang besar pula yang juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu produk serta kepuasan terhadap produk

4) Ketetapan pada merek

Ukuran ketetapan pelanggan terhadap suatu merek yaitu mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain,

terutama jika pada suatu merek tersebut dapat didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Keyakinan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek karena sudah merasa puas terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

6) Perekomendasi merek kepada orang lain

Perekomendasi merek yaitu membeli produk yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli produk tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Menurut Rizky dan Pantawis (2011) ada 4 indikator yaitu:

- 1) Persepsi kualitas
- 2) Memilih merek tersebut daripada merek lain
- 3) Melakukan pembelian berulang-ulang
- 4) Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut

Adapun penjelasan dari indikator *brand loyalty* diatas, yaitu:

1) Persepsi kualitas

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang diambil guna memperkuat persepsi kualitas.

2) Memilih merek tersebut daripada merek lain

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

3) Melakukan pembelian berulang-ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

4) Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut

Ketika konsumen mendapatkan perasaan positif dari suatu merek maka merek memberikan arti bagi konsumen dan konsumen merasa bangga dalam menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada telaah pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka berfikir untuk mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian produk Air Mineral Amoz.

1. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan dari merek itu sendiri. Apabila konsumen setelah mengevaluasi keseluruhan atribut yang terdapat pada merek tertentu dan akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa ia

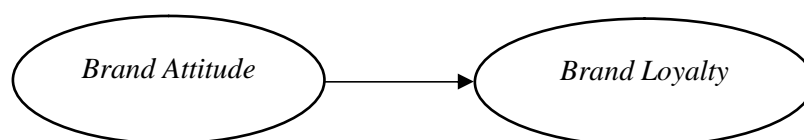
menyukai produk tersebut, maka ia akan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang akan datang. Perasaan menyukai dan meyenangi suatu produk tertentu akan menimbulkan kepuasan dan kesetiaan pada suatu merek produk tertentu.

Menurut Kurniawati (2009) menyatakan bahwa “sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek”

Menurut Zebuah (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing. Terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lainnya.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita (2010) menyatakan bahwa terjadi hubungan positif dan signifikan antara *brand attitude* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.1
Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

2. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

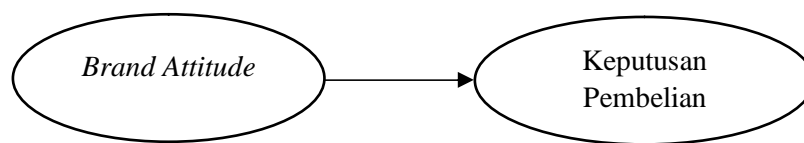
Brand Attitude adalah sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak atau konsumen. Suatu merek yang mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat.

Menurut Sumiati,dkk (2016, hal 21) menyatakan bahwa “Sikap merek (*Brand Attitude*) merupakan apa yang dipikirkan pelanggan dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Kotler (2008, hal. 181) Keputusan Pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih diantara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui pengetahuan dan informasi.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Timpal (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.2
Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

Pada tahap sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

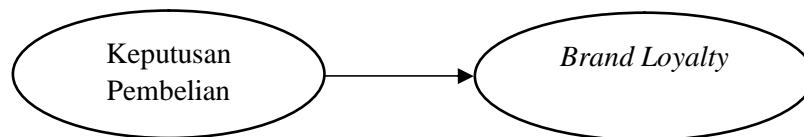
Menurut Rangkuti dalam Sumiati,dkk (2016, hal 12) menjelaskan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk sangatlah subjektif, dan dipengaruhi oleh beberapa hal seperti

loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), serta asosiasi terhadap merek (*brand association*).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fadhillah (2015, hal 194) “loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama dikategori produk atau jasa tertentu”.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susdiarto, dkk (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.3
Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

4. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian

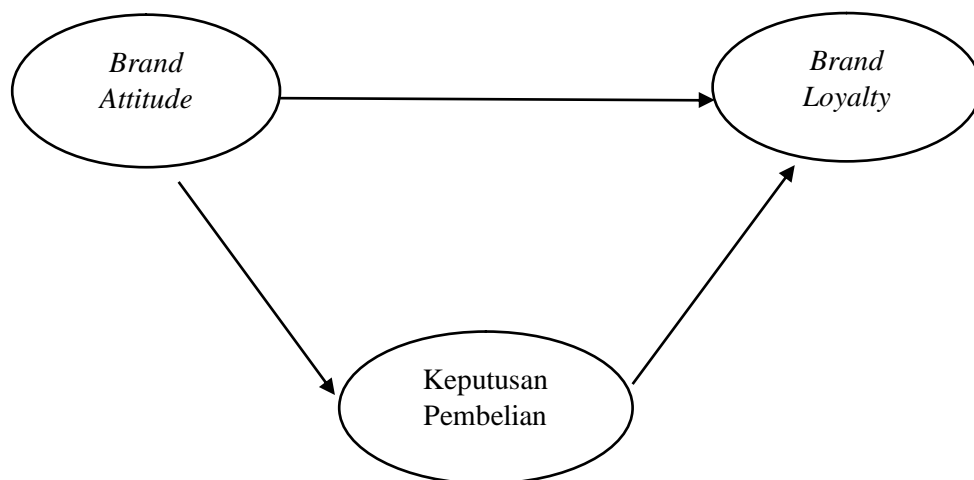
Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan dari merek itu sendiri. Apabila konsumen setelah mengevaluasi keseluruhan atribut yang terdapat pada merek tertentu dan akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa ia menyukai produk tersebut, maka ia akan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang akan datang.

Perasaan menyukai dan menyenangkan suatu produk tertentu akan menimbulkan kepuasan dan kesetiaan pada suatu merek produk tertentu yang bisa

disebut dengan loyalitas merek. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten dimasa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.4
Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Mineral Amoz.
2. Ada Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz.
3. Ada Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Mineral Amoz
4. Ada Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 31) “definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada tiga variabel yaitu *Brand Attitude* (X) sebagai variabel independen terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel tergantung dan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel moderasi,

1. *Brand Attitude* (X)

Brand Attitude merupakan gambaran mengenai sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau benefit tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk.

Tabel 3.1
Indikator *Brand Attitude*

No.	Indikator <i>Brand Attitude</i>
1.	Suka atau tidak suka terhadap produk
2.	Kepuasan terhadap layanan
3.	Opini
4.	Kepercayaan terhadap suatu merek
5.	Evaluasi konsumen terhadap merek

(Sumber: Trista (2011))

2. *Brand Loyalty* (Y)

Brand Loyalty merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Tabel 3.2
Indikator *Brand Loyalty*

No.	Indikator <i>Brand Loyalty</i>
1.	Pembelian ulang
2.	Kebiasaan mengonsumsi merek
3.	Rasa suka yang besar pada merek
4.	Ketetapan pada merek
5.	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6.	Perekomendasi merek kepada orang lain

(Sumber: Tjiptono dalam Sangadji (2013, hal. 115))

3. Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tindakan yang ditujukan oleh konsumen dalam hal mencari produk atau merek yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian
1.	Pemilihan produk
2.	Pemilihan merek
3.	Pemilihan saluran pembelian
4.	Penentuan waktu pembelian
5.	Jumlah pembelian

(Sumber: Kotler & Ketler dalam Priansa (2017))

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di lakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian dibawah

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset																				
2	Penyusunan proposal																				
3	Seminar proposal																				
4	Pengolahan dan analisis data																				
5	Penyusunan laporan penelitian																				
6	Pembimbingan Skripsi																				
7	Sidang Meja Hijau																				

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010, hal. 115) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas E pagi, E siang dan J siang yang berjumlah 120 mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010, hal. 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi

yang ada belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 118) “*Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Teknik yang dipakai adalah Sampel Jenuh dimana teknik penentuan sampel yang menjadikan semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 120 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

1. Angket

Angket (*questioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 199) “Angket ini diberikan kepada responden secara langsung. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin atau 7 skala dengan interval yang sama”.

Tabel 3.5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$\frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikam (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel *brand attitude* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Attitude* (X_1)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,046		$0,046 < 0,05$	Valid
8	0,003		$0,003 < 0,05$	Valid
9	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
11	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
13	0,002		$0,002 < 0,05$	Valid
14	0,046		$0,046 < 0,05$	Valid
15	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Z)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
11	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
13	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
14	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
15	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *brand loyalty* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Loyalty* (Y)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
11	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
13	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
14	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
15	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

16	0,000		0,000<0,05	Valid
17	0,000		0,000<0,05	Valid
18	0,000		0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha.

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} + b_n \left\{ \frac{\sum ab^2}{s_1^2} \right\}$$

Dimana:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^1$ = Total varians butir

s_1^2 = Varians total

Kriteria reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Attitude (X)	0,863	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,863	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,961	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument manajemen perusahaan tentang *Brand Attitude* (variabel X) sebesar 0,863 (reliabel), Instrument Keputusan Pembelian (variabel Z) sebesar 0,863 (reliabel) dan *Brand Loyalty* (Variabel Y) sebesar 0,961 (reliabel).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan tingkat uji asumsi klasik, karena dengan model analisi yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribuis normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan garafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi

normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik tidak terjadi diantara variabel independen.

Uji multikolineritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Faktor/VIF*), yang melebihi 4 atau 5. (Juliandi & Irfan, 2013 hal. 169).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Jalur

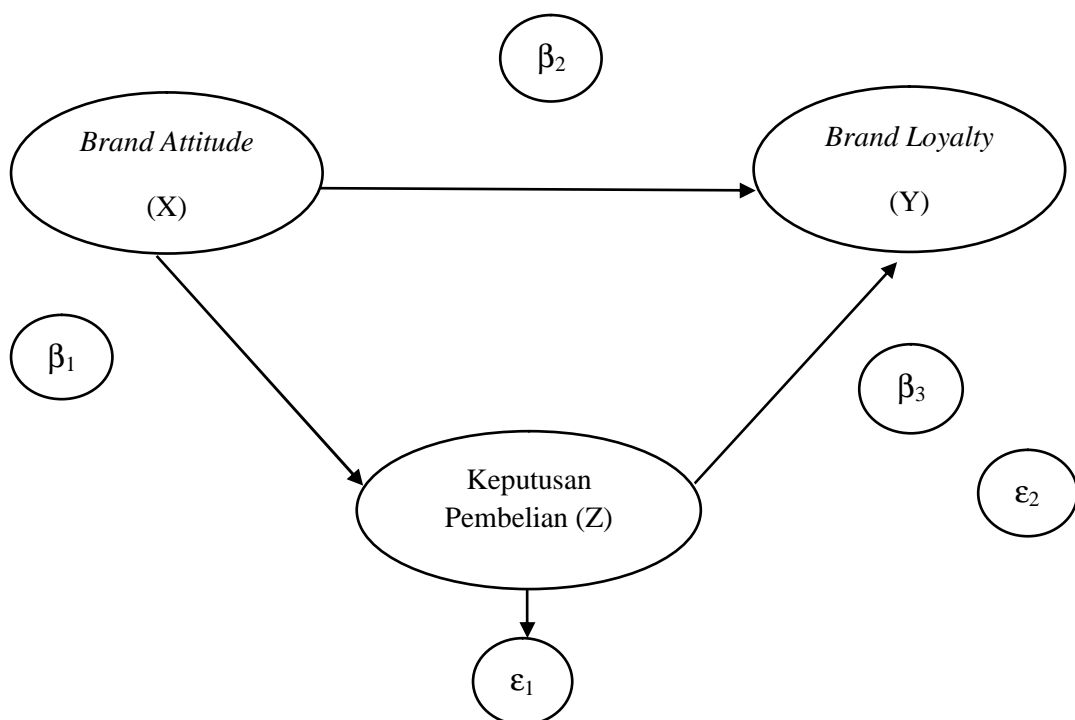
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif. Dimana penerapannya melalui analisis jalur (*path analysis*). Analisis dilakukan pengertiannya. Adapun persamaannya dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Persamaan jalur I : $Z = \beta_1 X + \varepsilon_1$

2. Persamaan jalur II : $Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

Adapun model analisis dua jalurkan digunakan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

Keterangan:

$X = \text{Brand Attitude}$

$Y = \text{Brand Loyalty}$

$Z = \text{Keputusan Pembelian}$

1. Pengaruh langsung : $X \longrightarrow Z$

$X \longrightarrow Y$

$Z \longrightarrow Y$

2. Pengaruh tidak langsung : $X \longrightarrow Y$ melalui Z

Menurut Juliandi & Irfan (2013, hal. 185) langkah-langkah untuk menganalisis data dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

1) Menghitung parameter (nilai koefisien-koefisien) dalam model analisis jalur

a. Koefisien regresi model persamaan I (β_1) dan koefisien jalur dengan residual II (ϵ_1).

b. Koefisien regresi model persamaan II (β_2 dan β_3) dan koefisien residual II (ϵ_2).

2) Analisis data/pengujian hipotesis:

a. Analisis pengaruh langsung X terhadap Z

b. Analisis pengaruh langsung X terhadap Y

c. Analisis pengaruh langsung Z terhadap Y

3) Analisis pengaruh tidak langsung, tidak langsung X dan Y melalui Z.

Koefisien pengaruh tidak langsung dan total:

- a. Pengaruh langsung (*direct effect*) X ke Z : dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X terhadap Z
- b. Pengaruh tidak langsung (*direct effect*) X ke Y melalui Z: dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X terhadap Y melalui Z dengan nilai koefisien, pengaruh tidak langsung.
- c. Pengaruh total (*total effect*) X ke Y melalui Z : dilihat dari nilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumus masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X (*brand attitude*) terhadap Z (Keputusan Pembelian); pengaruh X (*brand attitude*) terhadap Y (*brand loyalty*); dan pengaruh Z (keputusan pembelian) terhadap Y (*brand loyalty*).

Kesimpulan:

- 1) Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel X terhadap Z mempunyai koefisien jalur $<0,05$, sehingga H_0 ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Z adalah signifikan.
- 2) Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel X terhadap Y mempunyai koefisien jalur $<0,05$, sehingga H_0 ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Y adalah signifikan.

- 3) Pengaruh langsung (*direct effect*) variabel Z terhadap Y mempunyai koefisien jalur (*original sample/O*) $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak, berarti pengaruh variabel Z terhadap Y adalah signifikan.

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang berpengaruh antara suatu variabel dengan variabel lain secara tidak langsung.

Kesimpulan:

- 1) Nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Y lebih besar ($>$) dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung X terhadap Y. Dengan demikian, Z bersifat memediasi pengaruh X terhadap Y dengan kata lain variabel Z berperan sebagai variabel intervening.
- 2) Nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Y lebih kecil ($<$) dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung X terhadap Y. Dengan demikian, Z bersifat “Tidak” memediasi pengaruh X terhadap Y. Dengan kata lain variabel Z berperan sebagai variabel Intervening.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 15 pertanyaan untuk variabel (X), 18 pertanyaan untuk variabel (Y), dan 15 pertanyaan untuk variabel (Z) dimana yang menjadi variabel X adalah *Brand Attitude* yang menjadi variabel Y adalah *Brand Loyalty*, dan variabel Keputusan Pembelian (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 120 responden sebagai sampel penelitian dan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel *Brand Attitude* (X), variabel *Brand Loyalty* (Y), maupun variabel Keputusan Pembelian (Z).

a. Karakteristik Responden

Dalam suatu perusahaan atau organisasi yang melakukan penawaran atas produk yang diberikan perusahaan, dimana jenis kelamin menjadi salah satu acuan dikarenakan dengan adanya perbedaan perspektif antara baik diantara laki-laki maupun perempuan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	43	35,8%
2.	Perempuan	77	64,2%
Total		120	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Sesuai tabel 4.2 diatas yakni mengenai dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah perempuan dengan tingkat jumlah responden sebanyak 77 orang (64,2%) dan laki-laki sebanyak 43 orang (35,8%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen pada Produk Air Mineral Amoz adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dikelompokkan atas responden berusia diantara 17-21 tahun dan 22-26 tahun, untuk hasil selengkapnya disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17 – 21 tahun	76 orang	63,3%
2.	22 – 26 tahun	44 orang	27,7%
Total		120 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 17 – 21 tahun yakni sebanyak 76 orang (63,3%), kemudian disusul responden yang berusia antara 22 – 26 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 44 orang (27,7 %).

c. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *Brand Attitude* (X), variabel *Brand Loyalty* (Y), maupun variabel Keputusan Pembelian (Z).. Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Brand Attitude* pada Produk Air Mineral Amoz.

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Variabel *Brand Attitude* (X)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	10	47	39,2	43	35,8	14	11,7	4	3,3	120	100
2	6	5	24	20	63	52,5	15	12,5	12	10	120	100
3	11	9,2	29	24,2	55	45,8	17	14,2	8	6,7	120	100
4	12	10	52	43,3	38	31,7	12	10	6	5	120	100
5	7	5,8	54	45	44	36,7	10	8,3	5	4,2	120	100

6	7	5,8	48	40	57	47,5	4	3,3	4	3,3	120	100
7	12	10	36	30	56	46,7	13	10,8	3	2,5	120	100
8	12	10	45	37,5	54	45	6	5	3	2,5	120	100
9	15	12,5	63	52,5	35	29,2	3	2,5	4	3,3	120	100
10	3	2,5	46	38,3	55	45,8	11	9,2	5	4,2	120	100
11	8	6,7	46	38,3	54	45	10	8,3	2	1,7	120	100
12	11	9,2	57	47,5	44	36,7	7	5,8	1	0,8	120	100
13	22	18,3	69	57,5	23	19,2	5	4,2	1	0,8	120	100
14	14	11,7	31	25,8	63	52,5	7	5,8	5	4,2	120	100
15	2	1,7	43	35,8	63	52,5	9	7,5	3	2,5	120	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai rasa suka yang besar terhadap Amoz, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 39,2%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai setia membeli Amoz, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 52,5%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai menyukai Amoz karena rasanya yang berbeda, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45,8%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai puas mengkonsumsi Amoz, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 43,3%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai kemasan dan desain yang menarik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 45%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai perusahaan Amoz merupakan produk air mineral yang berkualitas, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 47,5%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai Amoz selalu buruk, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 46,7%

- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai Amoz tidak sesuai fakta, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai pendapat positif terhadap Amoz, responden menjawab setuju dengan presentase 52,5%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai Amoz sehingga membuat saya percaya, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45,8%
- 11) Dari jawaban kesebelas mengenai Amoz merupakan merek yang sesuai dengan harapan, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45%
- 12) Dari jawaban keduabelas mengenai Amoz tidak pernah memberikan kesan negative kepada konsumen, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,5%
- 13) Dari jawaban ketigabelas mengenai Harga air mineral merek Amoz masih lebih rendah dibanding merek, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 57,5%
- 14) Dari jawaban keempatbelas mengenai Amoz karena tidak ada pilihan lain, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 52,5%
- 15) Dari jawaban kelimabelas mengenai Amoz karena Amoz merek air mineral yang terkenal dipasaran, responden menjawab kurang setuju dengan presentase 52,5%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Brand Attitude* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan

memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel *Brand Loyalty* (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	9,2	36	30	58	48,3	9	7,5	6	5	120	100
2	6	5	54	45	44	36,7	8	6,7	8	6,7	120	100
3	9	7,5	34	28,3	61	50,8	10	8,3	6	5	120	100
4	5	4,2	33	27,5	66	55	10	8,3	6	5	120	100
5	9	7,5	43	35,8	48	40	11	9,2	9	7,5	120	100
6	5	4,2	42	35	56	46,7	12	10	5	4,2	120	100
7	4	3,3	40	33,3	58	48,3	10	8,3	8	6,7	120	100
8	3	2,5	52	43,3	50	41,7	10	5	4,2	10	120	100
9	4	3,3	35	29,2	62	51,7	12	10	7	5,8	120	100
10	11	9,2	21	17,5	70	58,3	13	10,8	5	4,2	120	100
11	5	4,2	23	19,2	68	56,7	18	15	6	5	120	100
12	2	1,7	28	23,3	64	53,3	15	12,5	11	9,2	120	100
13	13	10,8	25	20,8	64	53,3	11	9,2	7	5,8	120	100
14	4	3,3	25	20,8	71	59,2	11	9,2	9	7,5	120	100
15	3	2,5	47	39,2	53	44,2	14	11,7	3	2,5	120	100
16	8	6,7	42	35	52	43,3	14	11,7	4	3,3	120	100
17	5	4,2	36	30	57	47,5	13	10,8	9	7,5	120	100
18	10	8,3	45	37,5	54	45	8	6,7	3	2,5	120	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai tetap mengkonsumsi Amoz dimasa yang akan datang, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 39,2%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai puas terhadap air mineral, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 52,5%

- 3) Dari jawaban ketiga mengenai Amoz selalu menjadi kebutuhan, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45,8%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai air minum Amoz karena factor kebiasaan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 43,3%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai air mineral Amoz dibandingkan merek lain, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 45%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai merasa cocok dengan air mineral Amoz, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 47,5%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai Iklan dan kemasan dari produk lain, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 46,7%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai air mineral Amoz dengan kualitas yang terus meningkat, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai manfaat air mineral Amoz dibanding merek lain, responden menjawab setuju dengan presentase 52,5%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai prioritas utama merek air minum yang saya pilih, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45,8%
- 11) Dari jawaban kesebelas mengenai merek walaupun harga Amoz naik, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45%

- 12) Dari jawaban keduabelas mengenai pelanggan setia Amoz, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,5%
- 13) Dari jawaban ketigabelas mengenai merek ini sebagai pilihan terbaik dari merek lain, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 57,5%
- 14) Dari jawaban keempatbelas mengenai merek air mineral dari pesaing, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 52,5%
- 15) Dari jawaban kelimabelas mengenai Merek Amoz merupakan merek yang unggul dan berkembang, responden menjawab kurang setuju dengan presentase 52,5%
- 16) Dari jawaban kenambelas mengenai keunggulan air mineral Amoz kepada orang lain, responden menjawab kurang setuju dengan presentase 52,5%
- 17) Dari jawaban ketujuhbelas mengenai merekomendasikan Amoz kepada orang lain, responden menjawab kurang setuju dengan presentase 52,5%
- 18) Dari jawaban kedelapanbelas mengenai merekomendasikan Amoz, responden menjawab kurang setuju dengan presentase 52,5%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Brand Loyalty* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	14,2	70	58,3	27	22,5	4	3,3	2	1,7	120	100
2	17	14,2	63	52,5	30	57	7	5,8	3	2,5	120	100
3	42	35	49	40,8	21	17,5	6	5	2	1,7	120	100
4	6	5	35	29,2	58	48,3	15	12,5	6	5	120	100
5	11	9,2	28	23,3	62	51,7	10	5	9	7,5	120	100
6	6	5	58	48,3	37	30,8	15	12,5	4	3,3	120	100
7	18	15	64	53,3	31	25,8	6	5	1	0,8	120	100
8	15	12,5	44	36,7	52	43,3	6	5	3	2,5	120	100
9	7	5,8	43	35,8	51	42,5	15	12,5	4	3,3	120	100
10	3	2,5	20	16,7	73	60,8	12	10	12	10	120	100
11	6	5	30	57	60	50	13	10,8	11	9,2	120	100
12	14	11,7	56	46,7	39	32,5	8	6,7	3	2,5	120	100
13	12	10	13	10,8	66	55	12	10	17	14,2	120	100
14	2	1,7	31	25,8	58	48,3	14	11,7	15	12,5	120	100
15	16	13,3	55	45,8	35	29,2	8	6,7	6	5	120	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai kebutuhan akan produk air mineral, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58,3%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai factor lingkungan yang mempengaruhi untuk memilih produk, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52,5%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai Kemasan, rasa, dan kualitas menjadi pertimbangan saya memilih produk, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 40,8%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai Amoz karena sudah terbiasa membelinya, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 48,3%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai Amoz merupakan merek terbaik, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 51,7%

- 6) Dari jawaban keenam mengenai Amoz Karena harganya yang murah, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 48,3%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai Merek air mineral Amoz mudah ditemui dimana saja, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53,3%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai Harga setiap toko yang menjual Amoz selalu berbeda-beda, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 43,3%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai Amoz disupermarket terdekat, responden menjawab kurang setuju dengan presentase 42,5%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai membeli Amoz secara rutin, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 60,8%
- 11) Dari jawaban kesebelas mengenai membeli Amoz sebulan sekali, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 50%
- 12) Dari jawaban keduabelas mengenai Amoz hanya kebetulan saja, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46,7%
- 13) Dari jawaban ketigabelas mengenai Amoz dirumah dalam jumlah banyak, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 55%
- 14) Dari jawaban keempatbelas mengenai kehabisan stok Amoz, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 48,3%
- 15) Dari jawaban kelimabelas mengenai Amoz sesuai jumlah yang saya butuhkan saja, responden menjawab setuju dengan presentase 45,8%

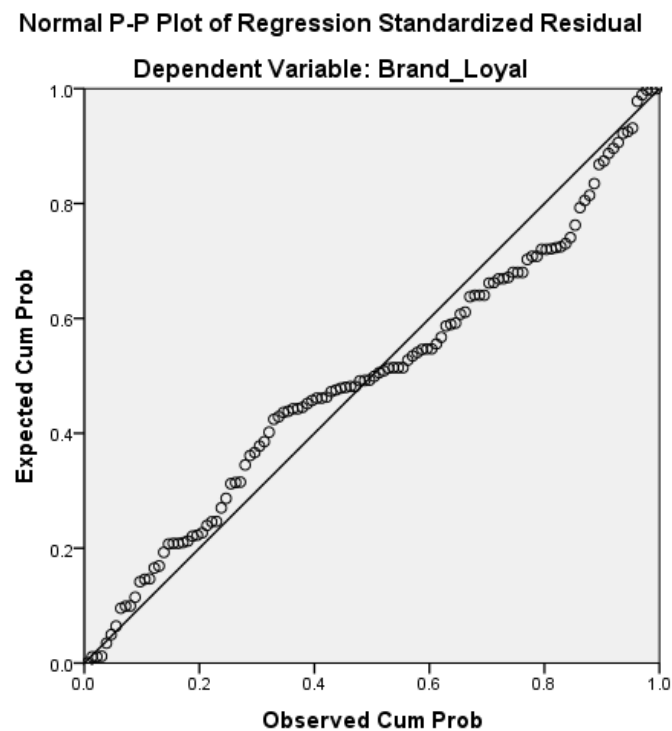
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. (Juliandi & Irfan, 2013 hal. 169). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar: 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik 4.1 di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang melebihi 4 atau 5. (Juliandi & Irfan, 2013 hal. 169). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Brand_Attid	.759	.485	.328	.479	2.090
	Keput_Pemb	.736	.418	.272	.479	2.090

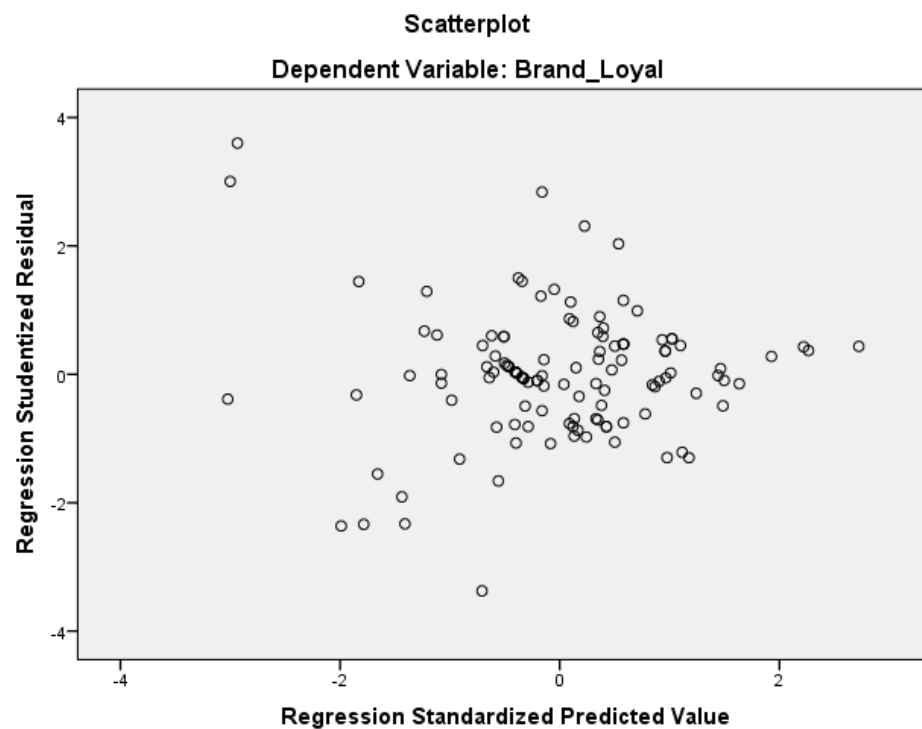
a. Dependent Variable: Brand_Loyal

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu *Brand Attitude* (X), Keputusan pembelian (Z) mempunyai angka nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4), sehingga tidak terjadinya multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heterokedastisitas. (Juliandi & Irfan, 2013 hal.171). Berikut ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas.

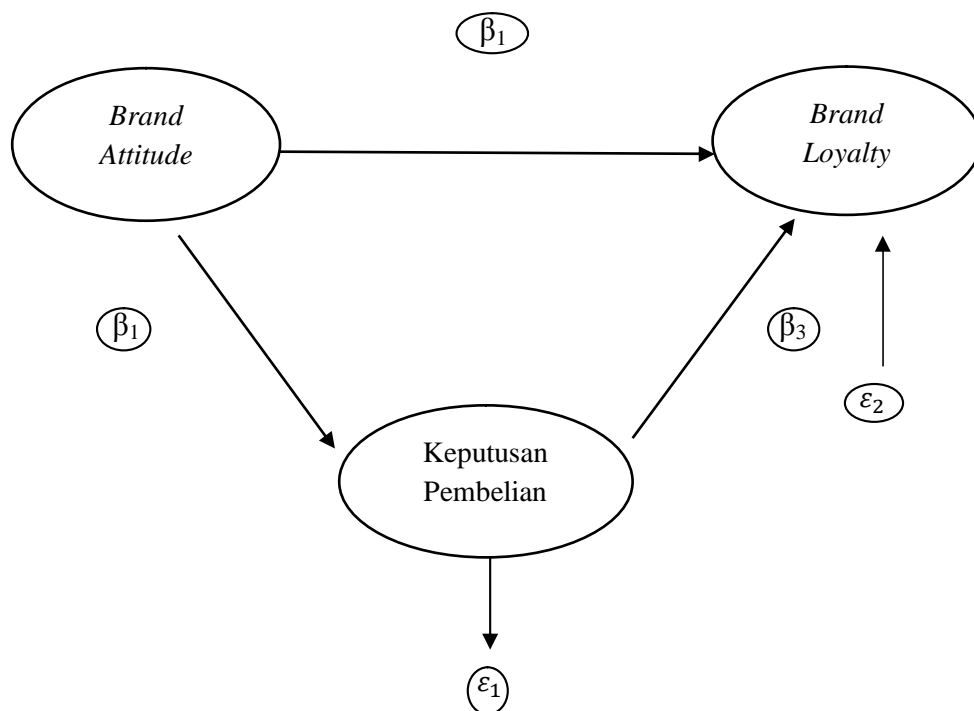


Gambar
4.2 Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.2 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam analisis jalur (*path analysis*) penggunaan teoritis dalam mengembangkan diagram alur pada penelitian ini digambarkan dalam upaya memberikan kemudahan dalam pemahaman terhadap hubungan antar variabel khususnya dalam melihat variabel intervening sebagai variabel yang menimbulkan analisis jalur pada penelitian ini. Adapun hasil pengembangan model dari analisis jalur dapat dikemukakan pada gambar di bawah ini.:



Gambar 4.3 Model Teoritik Penelitian

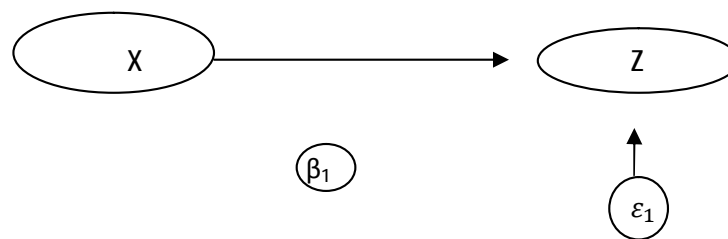
Berdasarkan gambar 4.3 diatas maka dapat dikemukakan sebuah model matematis dalam pengembangan hipotesis yang akan diuji berdasarkan pada masing-masing model dalam persamaan struktural pada penelitian ini. Adapun persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persamaan jalur I : $X_1 = \beta_2 X + \varepsilon_1$
2. Persamaan jalur II : $Y = \beta_2 X + \beta_3 X_1 + \varepsilon_2$

a. Pengujian Persamaan Sub-Struktur 1

Pengujian pada persamaan sub-struktur 1 dimana dilakukan dengan mengklasifikasikan analisis dengan dua bagian yaitu bagian pertama melihat bagaimana pengaruh *Brand Attitude* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Adapun gambar struktur 1 dapat dikemukakan dibawah ini:

1. Pengaruh Langsung *Brand Attitude* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)



Dalam melakukan analisis data mengenai besarnya pengaruh *Brand Attitude* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dapat dikemukakan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Model Summary *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.517	5.57854

a. Predictors: (Constant), Brand_Attid
(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Dalam mengetahui besarnya pengaruh *brand attitude* (X) terhadap keputusan pembelian (Z) dapat kita lihat melalui *model summary* pada tabel 4.7, yaitu nilai *R square* adalah sebesar 0,521. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian pada Produk Air Mineral Amoz adalah sebesar $0,521 \times 100\% =$

52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model dalam penelitian ini. Sementara itu dalam besarnya koefisien jalur pada variabel lain dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dihitung dengan ketentuan sebagai berikut:

$$R^2 = 0,521$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,521)} = 0,692$$

Dalam analisis mengenai pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian dikemukakan pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.948	3.464		3.449	.001
Brand_Attid	.761	.067	.722	11.339	.000

a. Dependent Variable: Keput_Pemb
(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Untuk melihat apakah ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian, maka akan dilakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

Penentuan hipotesis.

H0 = Tidak ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Ha = Ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

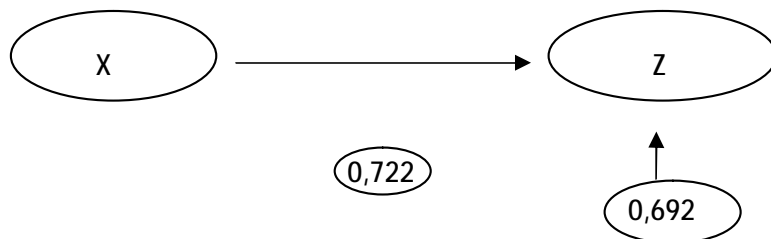
Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H0 dan terima Ha

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

Penentuan dalam pengambilan keputusan

Berdasarkan tabel 4.8 dimana nilai Sig pada variabel rekrutmen sebesar 0,000, maka dapat dikemukakan bahwa $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Attitude* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adapun nilai *Standardized Coefficients* pada beta sebesar 0,722.

Berdasarkan hasil analisis pada sub-struktur 1 mengenai pengaruh *Brand Attitude* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dapat dikemukakan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 : Koefisien Analisis Jalur Sub-struktur I Pengaruh *Brand Attitude* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

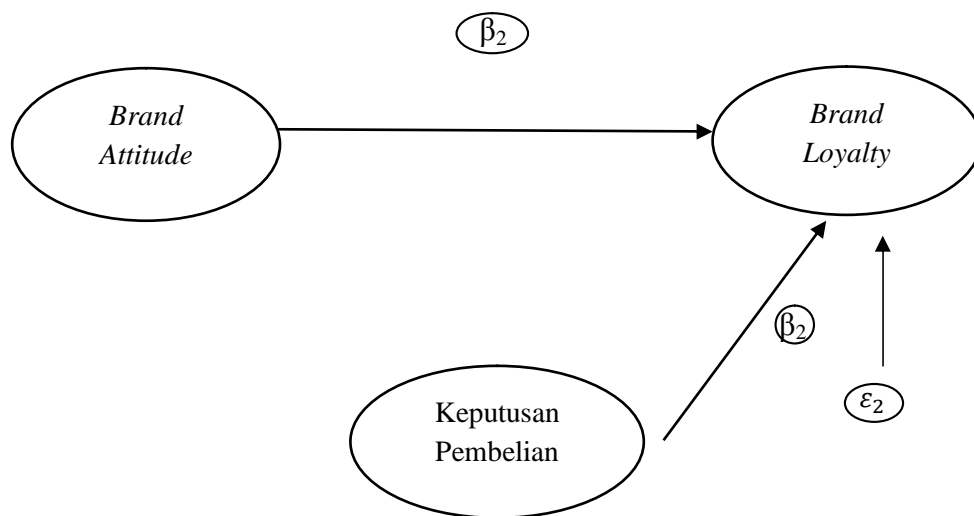
Berdasarkan diagram pada gambar 4.4 maka dapat diketahui hubungan antara *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian dapat disusun persamaan structuralnya sebagai berikut:

$$X_1 = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$X_1 = 0,722X + 0,692$$

b. Pengujian Persamaan sub-Struktur 2

Pengujian pada persamaan struktural 2, dimana dilakukan pengujian mengenai bagaimana rekrutmen dapat pengaruh *Brand Attitude* (X), Keputusan Pembelian (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Gambar struktural 2 dapat dikemukakan dibawah ini:



Gambar 4.5 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktural 2

1) Pengaruh Secara Simultan *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis data mengenai pengaruh simultan (bersama-sama) pada variabel *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* dalam persamaan struktural 2 ini dapat dikemukakan pada beberapa tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.643	7.38898	1.980

a. Predictors: (Constant), Keput_Pemb, Brand_Attid

b. Dependent Variable: Brand_Loyal

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Dalam mengetahui besarnya pengaruh diantara variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat yang dianalisis, maka dapat dilihat dari *Model Summary*. Pada tabel 4.10 yaitu dengan nilai *R Square*.

Besarnya nilai *R Square* (r^2) adalah 0,649. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz adalah sebesar $0,649 \times 100\% = 64,9\%$, sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar dari penelitian ini. Sementara itu dalam mengetahui besarnya koefisien jalur pada variabel lain dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* yang dapat dihitung dengan ketentuan sebagai berikut :

$$R^2 = 0,649$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,649)} = 0,592$$

Dalam model regresi pada persamaan struktural 2 untuk melihat berpengaruh atau tidak secara simultan, maka dapat diuji hipotesis dengan melihat Sig atau nilai pada tabel ANOVA yang dikemukakan pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11835.613	2	5917.807	108.391	.000 ^b
Residual	6387.853	117	54.597		

Total	18223.467	119			
-------	-----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Brand_Loyal

b. Predictors: (Constant), Keput_Pemb, Brand_Attid

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Adapun ketentuan dalam uji hipotesis, dikemukakan dibawah ini :

H₀ = Tidak ada pengaruh *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian terhadap

Brand Loyalty

H_a = Ada pengaruh pengaruh *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian terhadap

Brand Loyalty

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas pada taraf signifikan 5% dengan nilai probabilitas Sig pada tabel ANOVA.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H₀ dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H₀ dan tolak H_a.

Berdasarkan tabel 4.11 dimana nilai Sig sebesar 0,000, maka dapat dikemukakan bahwa $0,000 < 0,05$, dengan demikian H₀ ditolak dengan H_a diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Mineral Amoz.

2) Pengaruh Secara Partial *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis data mengenai pengaruh secara partial (satu per satu) pada variabel *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian dalam

persamaan strktural 2 ini dapat dikemukakan pada beberapa tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12.374	4.814		-2.570	.011
Brand_Attid	.771	.129	.475	5.997	.000
Keput_Pemb	.606	.122	.393	4.972	.000

Dependent Variable: Brand_Loyal

a) Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Mineral Amoz, dapat dilakukan dengan penentuan hipotesis sebagai berikut:

Penentuan hipotesis.

H_0 = Tidak ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

H_a = Ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

Penentuan dalam pengambilan keputusan

Berdasarkan tabel 4.12 dimana nilai Sig pada variabel *Brand Attitude* sebesar 0,000, maka dapat dikemukakan bahwa $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a diterima. Kesimpulannya adalah ada pengaruh yang

signifikan antara *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Mineral Amoz. Adapun nilai *Standardized Coefficients* pada beta sebesar 0,475

b) Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

Dalam mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz, dapat dilakukan dengan penentuan hipotesis sebagai berikut:

Penentuan hipotesis.

H_0 = Tidak ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

H_a = Ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

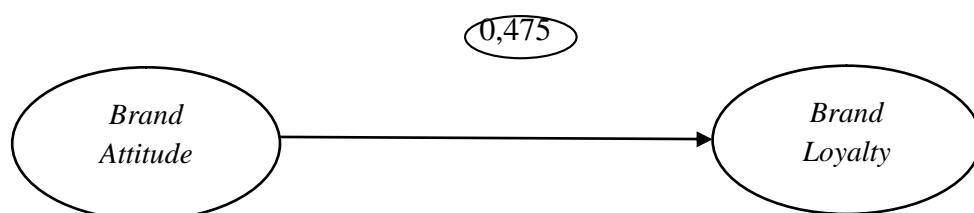
Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

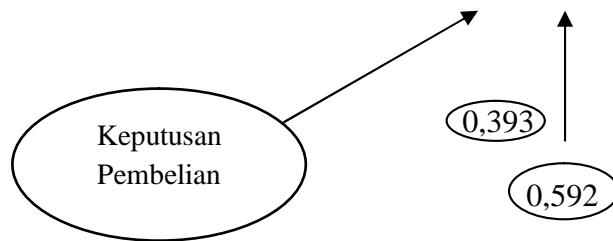
Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

Penentuan dalam pengambilan keputusan

Berdasarkan tabel 4.12 dimana nilai Sig pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,000, maka dapat dikemukakan bahwa $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a diterima. Kesimpulannya ada pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Mineral Amoz. Adapun nilai *Standardized Coefficients* pada beta sebesar 0,393.





Gambar 4.5 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktural

Berdasarkan diagram pada gambar 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* dapat dikemukakan dengan struktural 2 sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,475X + 0,393Z + 0,592$$

c) Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan sub-Struktural 1 dan 2

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam tahapan-tahapan yang telah dikemukakan di atas dalam melihat struktur diantara hubungan kausal pada persamaan sub-struktural 1 dan sub-struktural 2, maka akhirnya dapat disimpulkan masing-masing struktural adalah sebagai berikut:

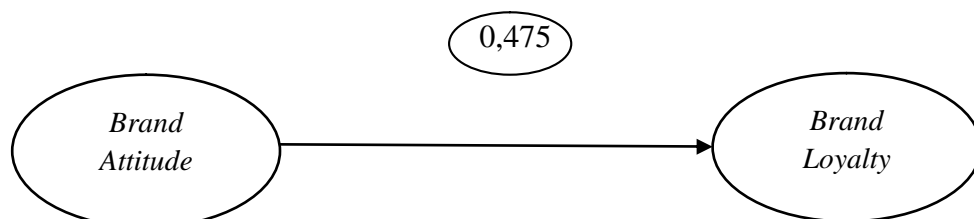
$$\text{Persamaan struktural 1: } X1 = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

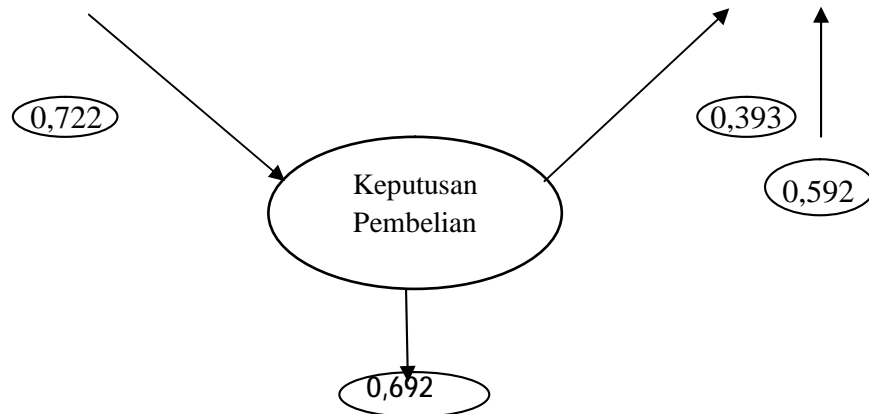
$$X1 = 0,722X + 0,692$$

$$\text{Persamaan struktural 2: } Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,475X + 0,393Z + 0,592$$

Adapun diagram gambar dari model persamaan struktural 1 dan 2 dalam analisis data diatas, maka dapat dikemukakan gambar sebagai berikut:





Gambar 4. 7 Koefisien Jalur *Brand Attitude*, Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan analisis jalur pada nilai koefisien pada Gambar 4.6 diatas maka dapat diketahui pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) diantara masing-masing variabel yang diteliti. Hal ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Adapun pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan pada formulasi dibawah ini:

- Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai beta sebesar 0,475.
- Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,722.
- Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai beta sebesar 0,393.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dalam menentukan pengaruh tidak langsung diantara variabel yang diteliti, ditetapkan formulasi sebagai berikut:

- Pengaruh *Brand Attitude* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai beta sebesar $0,722 \times 0,393 = 0,284$.

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Dalam menentukan pengaruh total diantara variabel yang diteliti, dikemukakan sebagai berikut:

- Pengaruh *Brand Attitude* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai beta sebesar $0,722 + 0,393 = 1,115$

Rangkuman analisis jalur dalam persamaan structural 1 dan 2 mengenai pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dikemukakan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Kesimpulan Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh			Pengaruh Simultan
	Langsung	Tidak langsung	Total	
Pengaruh X Terhadap Z	0,722			
Pengaruh X Terhadap Y Melalui Z	0,475	0,284	1,115	
Pengaruh Z Terhadap Y	0,393			
ε_1	0,692			
ε_2	0,592			

Pengaruh X , Z Terhadap Y				0,649
---------------------------	--	--	--	-------

4. Penafsiran

Berdasarkan hasil keseluruhan pengaruh kausalitas diantara *Brand Attitude* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh langsung *Brand Attitude* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai beta sebesar 0,722.
- 2) Ada pengaruh langsung *Brand Attitude* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai beta sebesar 0,475.
- 3) Ada pengaruh langsung Keputusan Pembelian (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y), dengan nilai beta sebesar 0,393.
- 4) Ada pengaruh tidak langsung *Brand Attitude* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai beta sebesar 0,284.
- 5) Ada pengaruh total *Brand Attitude* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai beta sebesar 1,115.
- 6) Ada pengaruh *Brand Attitude* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,649.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan dari merek itu sendiri. Apabila konsumen setelah mengevaluasi keseluruhan atribut yang

terdapat pada merek tertentu dan akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa iamenyukai produk tersebut, maka ia akan membeli kembali produk tersbut pada waktu yang akan datang. Perasaaan menyukai dan meyenangi suatu produk tertentu akan menimbulkan kepuasan dan kesetiaan pada suatu merek produk tertentu.

Menurut Zebuah (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing. Terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita (2010) menyatakan bahwa terjadi hubungan positif dan signifikan antara *brand attitude* dan *brand loyalty*.

Terdapat pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* dimana nilai Sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t sebesar 5.997 dengan beta sebesar 0,475, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand attitude terhadap keputusan pembelian Produk Air Mineral Amoz.

2. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Attitude adalah sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak atau konsumen. suatu merek yang mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. Menurut Kotler (2008, hal. 181) Keputusan Pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih diantara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui pengetahuan dan informasi.

Terdapat pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian dimana nilai Sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t sebesar 11.339 dengan beta sebesar 0,722, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *attitude* terhadap keputusan pembelian Produk Air Mineral Amoz. Dengan demikian hal ini sejalan dengan pendapat Timpal (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*

Pada tahap sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fadhilah (2015, hal 194) “loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama dikategori produk atau jasa tertentu”.

Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty* dimana nilai Sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t sebesar 4.972 dengan beta sebesar 0,393, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap *brand loyalty* Produk Air Mineral Amoz. Hal ini sejalan dengan pendapat Susdiarto,

dkk (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. **Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian**

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan dari merek itu sendiri. Apabila konsumen setelah mengevaluasi keseluruhan atribut yang terdapat pada merek tertentu dan akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa ia menyukai produk tersebut, maka ia akan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang akan datang.

Perasaan menyukai dan menyenangkan suatu produk tertentu akan menimbulkan kepuasan dan kesetiaan pada suatu merek produk tertentu yang bisa disebut dengan loyalitas merek. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten dimasa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian adalah berpengaruh dengan nilai 0,284 dan nilai total yakni 1,115. Dengan demikian *Brand Loyalty* menjadi satu

kesatuan dengan *Brand Attitude* sebagai perantara, maka secara tidak langsung *Brand Attitude* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian. Responden pada penelitian ini berjumlah 120 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Mineral Amoz.
2. Terdapat pengaruh signifikan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz.
3. Terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap *brand loyalty* Produk Air Mineral Amoz.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan melakukan periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya lewat televisi sebagai media yang paling efektif. Disamping itu perusahaan perlu meningkatkan promosi lainnya salah satunya dengan mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat, melakukan launching tiap produk barunya agar masyarakat lebih mengenal perkembangan produk-produk Minuman Mineral AMOZ.

2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan standar kualitas yang tinggi atas kualitas air minum Mineral, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk- produk minuman semakin ketatnya persaingan.
3. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: PERDANA PUBLISHING.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Fadhilah, Arif . (2015). "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Xion". *Jurnal MIX*,(2); 190-194.
- Hendika, Vinna dan Sri Vandayuli. (2014). "Sikap Merek, *Preceived Quality*, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2); 120-129.
- Huda, Nurul. dkk. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: KENCANA.
- Juliandi, Azuar, dkk. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P. a. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education.
- Kurniawati, I. (2009). *Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis*. Semarang: Swamedikasi.
- Novita, Vencelia Diyah. (2010). "Hubungan Antara *Brand Image*, *Brand Attitude*, dengan *Brand Loyalty* Pada Produk Attact, Rinso, dan So Klin Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Yogyakarta". *Jurnal Penelitian*.7(2); 1-12.
- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko, dkk. (2016). "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.3(2); 1-19.
- Priansa, Donni. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Schiffman, K. dkk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sudaryono. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Sukiarti, Lusi, dkk. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, *HAND & BODY LOTION VASELINE* (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang)". *Journal Of Management*. 2(2); 1-10.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sumiati, dkk. (2016). *Brand dalam Implikasi*. Malang: UB Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Susdiarto, Budi, dkk.(2013), "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi Pada PT. PERTANI (Persero) Cabang Pekalongan". *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*,1(2); 1-9.
- Timpal, Nicky. (2016). "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1); 1-25.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Zebuah, Ade Jermawinsyah. (2018). "Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek,Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota". *Jurnal Manajemen Pemasaran*,12(2).60-63.